

Una lectura del consumo a partir del espectro contemporáneo de enajenación cultural ¹

A reading of consumption from the contemporary spectrum of cultural alienation

Une lecture de la consommation à partir du spectre contemporain de l'aliénation culturelle.

Uma leitura do consumo a partir do espectro contemporâneo da alienação cultural

Edwin Augusto Correa-Cetina²

Cómo citar este artículo: Correa-Cetina, E.A. (2019-2). Una lectura del consumo a partir del espectro contemporáneo de enajenación cultural. *quaest.disput*, 12 (25), 162-177

Resumen

Este artículo tiene el objetivo de situar y criticar los problemas derivables del consumo. Ante este propósito, sobresalen los análisis filosóficos de los pensadores de la Escuela de Frankfurt de la primera generación. Sus estudios han permitido comprender las ambigüedades y secuelas sociales que deja a su paso el fenómeno consumista. De este modo, el presente trabajo busca en un primer momento, una singular afinidad entre los supuestos filosóficos de Horkheimer, Marcuse y Fromm para luego integrarlos y actualizarlos en total sincronía con los análisis contemporáneos del pensador posmoderno Gilles Lipovetsky. Todo ello permite entrever, explorar y comprender los problemas de la enajenación cultural, el trasfondo de la publicidad y la permutación del valor de uso en tiempos de consumo excedente.

Palabras clave: Consumo, enajenación cultural, valor de uso, publicidad, posmodernidad, hipermodernidad.

¹ Recibido: 08/01/2019. Aprobado: 01/11/2019

Artículo de reflexión.

² Magister en Filosofía Contemporánea. Universidad de San Buenaventura. Correo Electrónico: eacorrea@academia.usbbog.edu.co



Abstract

This article aims to situate and criticize the problems that can arise from consumption. In view of this purpose, the philosophical analyses of the thinkers of the first generation of the Frankfurt School stand out. Their studies have made it possible to understand the ambiguities and social consequences of the consumerist phenomenon. In this way, the present work seeks, at first, a singular affinity between the philosophical assumptions of Horkheimer, Marcuse and Fromm and then to integrate and update them in total synchrony with the contemporary analyses of the postmodern thinker Gilles Lipovetsky. All this allows us to glimpse, explore and understand the problems of cultural alienation, the background of advertising and the permutation of use value in times of surplus consumption.

Keywords: Consumption, cultural alienation, use value, advertising, post-modernity, hypermodernity.

Résumé

Cet article vise à situer et à critiquer les problèmes qui peuvent découler de la consommation. Dans ce but, les analyses philosophiques des penseurs de la première génération de l'école de Francfort se distinguent. Leurs études ont permis de comprendre les ambiguïtés et les conséquences sociales du phénomène consumériste. Ainsi, le présent ouvrage cherche, dans un premier temps, à établir une affinité singulière entre les hypothèses philosophiques de Horkheimer, Marcuse et Fromm, puis à les intégrer et les actualiser en totale synchronisation avec les analyses contemporaines du penseur postmoderne Gilles Lipovetsky. Tout cela nous permet d'entrevoir, d'explorer et de comprendre les problèmes d'aliénation culturelle, le contexte de la publicité et la permutation de la valeur d'usage en période de surconsommation.

Mots-clés : consommation, aliénation culturelle, valeur d'usage, publicité, post-modernité, hypermodernité.

Resumo

Este artigo pretende situar e criticar os problemas que podem surgir do consumo. Tendo em conta este objectivo, destacam-se as análises filosóficas dos pensadores da primeira geração da Escola de Frankfurt. Os seus estudos permitiram compreender as ambiguidades e as consequências sociais do fenómeno consumista. Desta forma, a presente obra procura, num primeiro momento, uma singular afinidade entre os pressupostos filosóficos de Horkheimer, Marcuse e Fromm e, posteriormente, integrá-los e actualizá-los em total sintonia com as análises contemporâneas do pensador pós-moderno Gilles Lipovetsky. Tudo isto nos permite vislumbrar, explorar e compreender os problemas de alienação cultural, o contexto da publicidade e a permutação do valor de utilização em tempos de consumo excedentário.

Palavras-chave: Consumo, alienação cultural, valor de uso, publicidade, pós-modernidade, hipermodernidade.

Introducción

El consumo exacerbado e innecesario de productos desembocó en problemas que fluyen desde la cosificación de toda forma de vida hasta la notable y actual destrucción ambiental. El consumismo confiere necesidades falsas que motivan el crecimiento de productos innecesarios. Solo que esta problemática difiere de la descrita por Marx en su tiempo. Por tanto, es menester actualizar el problema del consumismo desde un contexto vigente. Para lograr este propósito se tendrá en cuenta el análisis sobre el problema del consumo realizado por los primeros pensadores de la Escuela de Frankfurt; para luego comprender el trasfondo de este problema, desde las nada inactuales perspectivas posmodernas de Gilles Lipovetsky. Estas contribuciones filosóficas permiten, en beneficio de este trabajo, entender los problemas de la cosificación, la asimilación de la cultura de protesta, y el desolador auge del consumo.

Es así que en voz de Max Horkheimer y Theodor Adorno, se asume una posición crítica de estos aspectos en su obra cumbre: *La dialéctica de la ilustración* (1944). Allí los filósofos con gran perspicacia exponen el proceso de la modernidad y los problemas de la racionalidad derivando de ello los inconvenientes que yacen en la metamorfosis de valor uso, como la elevación del valor de cambio, la cosificación y la alienación cultural.

Por su parte, Herbert Marcuse resalta en *El hombre unidimensional* (1954), el hedonismo del consumo, la alienación dentro y fuera del trabajo, los cambios sociales, económicos y culturales, todos ellos derivados del despliegue desmedido de la sociedad industrial avanzada. Finalmente, en este mismo contexto, se debe reconocer a Erich Fromm como el pensador de la Escuela de Frankfurt que mayor emplea el concepto marxista de alienación, y lo catapulta para realizar sus propias críticas sociales, ello se evidencia en obras como *Marx y su concepto de hombre* (1961), y *El miedo a la libertad* (1941). Con base en estos autores nace el propósito de este trabajo que consiste en situar y actualizar las críticas de estos tres pensadores de la Escuela de Frankfurt con los presupuestos filosóficos del pensador posmoderno Gilles Lipovetsky. La intención de este objetivo es explorar la enajenación cultural, publicidad y valor de uso, y con ellos poder vislumbrar el trasfondo del consumo.

En esta dirección, y apoyado de una metodología hermenéutico-analítica, se traza el esquema estructural en tres partes. El primero, aborda el tema del consumo y su relación con la manipulación mediática, se ponen en discusión las técnicas de asimilación sistemática planteadas por Lipovetsky en las etapas que el mismo denomina *posmoderna e hipermoderna*. En la segunda parte, se discute el problema de la enajenación cultural, y la inminente

esterilización de la literatura y la obra de arte. En la tercera parte, se retrata la distorsión del valor de uso a causa de la inminente estandarización de la publicidad.

Esta estructura permitió desplegar el desarrollo del problema que motivó este trabajo, problema basado en entrever la manera como el consumo ha excedido y ocupado todo el espacio vital humano anulando así la posibilidad de una racionalidad objetiva que sea capaz de negar el orden establecido.

Sobre el consumo

En pleno siglo XVIII, el movimiento Ilustrado se consolida como un proyecto racional renovador; tal como lo planteó Weber, y a posteriormente Horkheimer y Adorno (1994): “El programa de la Ilustración [...] era el desencantamiento del mundo” (p. 23). Lo cierto es que este proceso catapultó un tipo de racionalidad funcional que para mucho significó la conquista de la cordura usurpada. Pero, esto, aunque en principio pareció la conquista de la libertad que una vez fue disipada, termina por desviarse para dar a luz un nuevo modo de instrumentalización que perpetra todos los espacios posibles de la vida. Lipovetsky rotula este fenómeno como *La posmodernidad*.

En términos de una racionalidad funcional, la posmodernidad, significó la ruptura de una sociedad expectante y creyente en una racionalidad humanística y científica, la sociedad posmoderna es considerada como: “aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, [...] donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable” (Lipovetsky, 1986, p. 9). Para Horkheimer y Adorno, lo posmoderno evidenció una época controlada por una *razón absoluta*, escapar de este tipo de racionalidad solo será posible cuando la razón se haga razonable, es decir cuando esta represente la renuncia inminente de la razón como dominio (Horkheimer y Adorno, 1994).

Lo nefasto de la Posmodernidad es su capacidad de liquidar la fe en el progreso, en disolver la racionalidad objetiva para dar ventaja y privilegio a una racionalidad instrumental que diluye cualquier posibilidad de resistencia y progreso, pues la racionalidad funcional ha sido el ingrediente posmoderno destinado a la homogenización de conductas. De ahí que la osmodernidad: “disuelva la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir en seguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo” (Lipovetsky, 2000, p. 8). Como consecuencia, este fenómeno termina por absorber todo el espacio vital del individuo inhabilitando cualquier actitud de resistencia y

negación. Hoy las masas disfrutan de todo placer mercantil que compense carencias; es así como lo superficial toma ventaja y los intereses se reducen a las “relaciones libidinosas con la mercancía, con los artefactos motorizados agresivos, con la estética falsa del supermercado” (Marcuse, 1993, p. 9).

Esta relación libidinal es fruto del aprovechamiento del principio del placer, pues la sociedad industrial avanzada faculta diferentes formas de distribuir pequeñas cuotas de goce superficial, abonando así para su beneficio el control y supresión de cualquier tipo de poder crítico. De este modo: “Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista” (Lipovetsky, 1986, p. 9). Sin embargo, a este diagnóstico se anticipa Marcuse cuando advierte sobre el fetichismo tecnológico producto del placer mercantil, y de los efectos de explotación exacerbada derivable. Con base en ello, Lipovetsky señala otras consecuencias de la santificación tecnológica basada en un tipo de consumismo que día a día aporta a la destrucción ambiental, y al desequilibrio social y económico.

Pese a esta circunstancia: “La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir” (Lipovetsky, 1986, p. 10). Desde este punto de vista, la sociedad industrial avanzada genera consumo innecesario logrando incentivar que cosas como el ahorro y el crédito ayuden a sopesar el sobreexcedente del consumo; consumo que el mismo obrero contemporáneo no puede cubrir con solo el gravamen de su trabajo. En términos marxistas, lo que pretende exhibirse con todo esto, es el *despilfarro del obrero* como un medio de enriquecimiento burgués (Marx, 1980).

Por eso, el consumismo nunca ocurre por sí solo, este es incitado, clara y despóticamente por los mecanismos de manipulación mediática: *mass media*. Ellos son responsables de crear necesidades aparentes y situaciones de absoluta resignación además de organizar los tiempos de ocio en una cantidad de diversión calculada. Verbigracia, es la industria cinematográfica, que, encargada de convalidar y ampliar el consumo a partir de las apetencias violentas del espectador, transmuta el placer afectivo al placer violento, es decir: “quiebra el placer que podría proporcionar aparentemente la visión del abrazo y posterga la satisfacción hasta el día del *pogrom*” (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 183).

De ahí que, un *mass media* como la televisión, en ciertos programas sugiera al espectador la resignación total ante la miseria cotidiana que le propina una vida idiotizante. Los formatos de muchos programas prescriben la naturalización del maltrato y la aceptación de la pobreza mental:



Los dibujos animados además del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo del trabajo y de la vida, es el de martillar en todos los cerebros la vieja sabiduría de que el continuo maltrato, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida en esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 183).

En Latinoamérica, el programa mexicano, el Chavo del ocho, es el equivalente al Pato Donald norteamericano, su formato le insinúa al espectador de una manera cruda y directa lo desdichada que es la realidad hispanoamericana. Además, que sugiere la resignación ante la pobreza y el maltrato, sin nunca exponerse una alternativa de cambio o de resistencia contingente.

Es así como el hombre ha entrado en una etapa de receptáculo predeterminado, sin dar cuenta cómo la cultura dominante lo asimila. De ahí que el consumo este destinado para cualquiera que pueda solventar la mercancía, dice Marcuse: sin un empleado y un empleador disfrutan de los mismos programas, de los mismos sitios de entretenimiento, o si la secretaria viste elegantemente como la hija de su jefe, o si el negro tiene un auto lujoso, esta asimilación no rotula el fin de las clases sociales, solo prescribe que la satisfacción de necesidades sirve para perpetuar el sistema establecido (Marcuse, 1993). Y en lo que respecta a esta afirmación, Marcuse y Fromm concuerdan, pues: “por lo que se refiere al consumo, no existe diferencia alguna entre los trabajadores manuales y los miembros de la burocracia” (Fromm, 1970, p. 38).

Ante este panorama de consumo y manipulación mediática, Lipovetsky, agrega algo más, el consumo se propaga a la misma velocidad de la información: “Se consume a elevadas dosis y a modo de *flash* [...] la hipertrofia, la aceleración de los mensajes, de la cultura, de la comunicación están al mismo nivel que la abundancia de mercancías, parte integrante de la sociedad de consumo” (Lipovetsky, 1986, p. 110).

A todo ello, se integra una *parte humana* que tiene la función de acelerar el consumo y la propagación de información. Ellos son los impulsores de mercancías, personal encargado de hacer atractivo el consumo del producto. Son vendedores y directivos empresariales que, en su contrato ofrecen más que su fuerza de trabajo, también están obligados a vender una personalidad bonachona, pues como: “manipuladores de símbolos son contratados no sólo por su capacidad, sino por todas esas cualidades de personalidad que los hacen "atractivas cajas de personalidad", fáciles de manejar y de manipular” (Fromm, 1970, p. 38). Entonces, previamente

respaldado del gozo que propina el producto, la monserga locuaz completa la transacción, de este modo, el consumidor es debilitado, y el intercambio es consumado.

Pero aquí no termina todo, aún existen más elementos de manipulación de masas, uno de los más típicos es la imposición de modas. Son nuevos estilos, que lanzan sus tentáculos para el apresamiento de consumidores. Por ejemplo, la moda de los cuerpos perfectos insinúan una necesidad enlistada al consumo de vestuarios seductores, pues hoy se ha convertido en una necesidad ser deseable, dice Bauman (2007): “El significado de ‘prendas provocativas y sensuales’ y ‘un cuerpo sensual’ es en ambos casos determinado por la moda del momento” (p.46). Para Bauman, los efectos de la moda son fácilmente perceptibles cuando las adolescentes que usan short se asombran de saber que las jóvenes como ellas poco tiempo atrás se vistieron de una forma que hoy consideran retrógrada.

Y sin duda alguna hay que resaltar que las modas funcionan con el efecto flash, tal como lo indicó Lipovetsky, ellas cambian a una velocidad sorprendente. Así, el consumo está resuelto, el enriquecimiento de los emporios económicos satisfecho, y la libertad racional cercenada. En este punto comparece lo anunciado por Horkheimer, la racionalidad instrumental se apodera de la vida, y la prueba de ello es la homogenización de conductas y el cálculo de medios destinado para alcanzar fines. Conjugado a ello, la manipulación se lleva a cabo y el éxito mercantil se asegura. Sin embargo, ello no solo hace parte del fenómeno posmoderno, también atañe a una etapa posterior de instrumentalización sobreexcedente a la que Lipovetsky llama hipermodernidad. La hipermodernidad, es un fenómeno ambivalente por el tipo de población que concibe, dice Lipovetsky (2006): “Los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciables, más críticos y más superficiales (p. 28).

Tan ostensible y vigente este tipo de hombre hipermoderno en nuestro entorno, visible en sujetos conformistas de confección colectiva, críticos de papel, de ideas frívolas y abstractas, peticionario y soñador de transformaciones sociales, incapaces de materializar ideas por cuenta propia. Sin embargo, ante este lúgubre escenario: “La alternativa es una sucesión de rechazos, la exclusión definitiva o el castigo por no haber sabido abrirse camino, por la fuerza o la argumentación, hasta el reconocimiento” (Bauman, 2007, p. 115).

Enajenación cultural: literatura y arte

Si el obrero en tiempos de Marx perteneció a la clase alienada, hoy la homogenización hace del hombre hipermoderno un sujeto controlado y digerido por la sociedad industrial avanzada. El hiperconsumo conjura la enajenación placentera dejando intacta la capacidad de desposeer el significado revelador de la literatura y el arte. La sociedad de hiperconsumo, según Lipovetsky comienza a fines de los años setenta y no han faltado críticas a su andadura. Todo se debe a la manera como potencializa lo artificial para banalizar y petrificar cualquier forma que atente contra el orden establecido. Así como la literatura y el arte puede ser enunciadores de verdad también pueden ser empleados para fines alienantes. Con ellas la hipermodernidad consume la enajenación cultural, y toda conciencia revolucionaria cultural termina siendo asimilada por este fenómeno; y como consecuencia de ello, desfallece el valor de la conciencia reveladora.

En virtud de ello, la literatura ha tenido mutaciones significativas, en un tiempo ella se fijó en retratar figuras metafísicas, hombres idólatras, e ideólogos políticos. Personajes a quienes como lo demuestra la historia, se les ha encomendado mantener vivo el orden establecido. Un ejemplo de este tipo de literatura enajenante y servil es retratado en *Los misterios de París* (1843) de Eugéne Sue. Marx y Engels analizan esta obra en *La sagrada familia* (1844) y desentrañan su genuina intención. Los pensadores alemanes resaltan el plan hipócrita de los personajes y se centran en la figura insincera del príncipe, quien se hace muestra a sí mismo como redentor de pobres y el mesías de las clases desposeídas. Marx y Engels reconocen que la intención real de esta obra es defender la sumisión de las clases bajas ante las castas poderosas además de resaltar la demagogia y filantropía de los magnates que donan parte de su riqueza con la intención de cuidar su estirpe social. La incomodidad de Marx y Engels es que dentro este escenario se revela la patraña de la burguesía, pues la intención de la clase opulenta es apagar la fuerza revolucionaria del proletariado.

Por otro lado y paralelo a este tipo de literatura cosificada, aparece la literatura con contenido, dimensión y profundidad crítica; en ella, sus personajes son auténticos sujetos de cambio, verdaderos críticos del orden establecido, estas figuras son: “el artista, la prostituta, la adúltera, el gran criminal, el proscrito, el guerrero, el poeta rebelde, el demonio, el loco —por aquellos que no se ganan la vida, o al menos no lo hacen de un modo ordenado y normal” (Marcuse, 1993, p. 89). Estos personajes que desbordan el orden establecido abundan en la literatura de Émile Zola, véase *Naná* (1880), *La taberna* (1876), *Los misterios de Marsella* (1866), *El vientre de París* (1873), *La obra* (1886), *La tierra* (1887). En ellas el escritor francés refleja el realismo de una sociedad decadente y la elevación no habitual de

personajes críticos.

En el tiempo actual los personajes perturbadores del *statu han sido* instrumentalizados, transformados y reemplazados, ya no reflejan la negación del orden establecido, al contrario, son la afirmación del mismo, por eso figuras como:

La vampiresa, el héroe nacional, el *beatnik*, la esposa neurótica, el *gangster*, la estrella, el magnate carismático representan una función muy diferente e incluso contraria a la de sus predecesores culturales. Ya no son imágenes de otra forma de vida, sino más bien rarezas o tipos de la misma vida, que sirven como una afirmación antes que como una negación del orden establecido (Marcuse, 1993, p. 89).

Precisamente, desde la etapa posmoderna y posterior a ella, se consolidan con gran fuerza esos nuevos personajes de la literatura; ellos hacen parte de lo que Lipovetsky denomina lo *cool*, es decir todo aquello que es adaptable al placer del espectador. Lo *cool* es consumado cuando las cosas llenas de sentido han sido reemplazadas o vaciadas de su significado original. Lipovetsky toma el ejemplo de los carnavales y fiestas tradicionales, expresiones ancestrales que, paulatinamente han sido reducidas a manifestaciones de masa cargadas de colores, danzas y disfraces. La consecuencia de ello aboca en que: “el principio de alteridad social que encarnaban ha sido pulverizado y curiosamente se nos presentan hoy bajo un aspecto humorístico” (Lipovetsky, 1986, p. 137). Y ante dicho aspecto, Lipovetsky presta considerable atención, dado que, para el hombre posmoderno, los estilos humorísticos le representan mayor placer; pues leer comics es considerado para muchos más *cool* que tratar de entender la literatura que retrate el proceso de alienación histórica.

Este fenómeno es bien entendido en el capitalismo tardío, puesto que la integración del carácter humorístico con el consumo ha logrado un inmenso impacto a la hora de ofertar y demandar un producto literario en particular, al respecto dice Lipovetsky: “Los *comics* suscitan tal entusiasmo que un periódico de San Francisco sufrió una caída espectacular de lectores al decidir la supresión de la tira de Schulz, los *Peanuts*” (Lipovetsky, 1986, p. 136). Esta moda humorística llama la inmediata atención de los manipuladores conceptuales, a tal punto que: “Incluso las publicaciones serias se dejan arrastrar por esa moda: basta con leer los títulos de los periódicos, las revistas, e incluso los artículos científicos o filosóficos (Lipovetsky, 1986, p. 136). Que, auxiliadas por la industria cinematográfica y de la boga de personajes *cool*, despliega el interés por cualquier tipo de literatura estéril. Literatura que hoy se encuentra infestada de vampiros, magos, narcotraficantes, magnates, gigolos, y superhéroes. Todos ellos



personajes de ensueño que conjuran el embrutecimiento masivo y el individualismo exacerbado que, eventualmente tributa el culto al orden establecido.

Finalmente se concluye que muchos escritores del presente no tienen interés en diseccionar la vida, ni mucho menos realizar embates incisivos al sistema establecido, la enajenación llegó a tal punto que solo interesa sacar provecho de lo que la sociedad de consumo dispone, aun siendo conscientes de su propia literatura decadente. Sin embargo, ello no es nuevo, en el siglo XIX, es ejemplo: “El Beethoven mortalmente enfermo, que arroja lejos de sí una novela de Walter Scott con la exclamación: « ¡Éste escribe por dinero!» (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 202). En este ejemplo se irradia la insulsa y vacía literatura decadente que prevalece hasta nuestros días.

Al igual que la literatura el arte tiene un valor especial en el mundo cultural, él dispone de una serie de signos y valores que representan múltiples verdades arraigadas; pero este fin, puesto a la conciencia de verdad desaparece con la enajenación. Obsérvese cómo la sociedad de consumo ha sido una de las mayores responsables en despojar el sentido veraz de la obra de arte. Este despojamiento se debe a la distorsión, aniquilamiento y disuasión de los valores expresados en la obra. Pues es evidente que el valor de uso ha cambiado: “Tómese, por ejemplo, la *Heroica* de Beethoven. El oyente medio de conciertos es incapaz de experimentar hoy su significado objetivo. La escucha como si se la hubiese compuesto para ilustrar las observaciones del comentarista del programa” (Horkheimer, 2002, p. 22).

Es así como el arte termina convertido en una herramienta destinada a amenizar las reuniones burguesas, o en otros casos para el alarde de los excesos opulentos del burgués. Sin embargo, el arte tiene potestad de negar realidades alienantes, “sólo en tanto las imágenes que rechazan y refutan el orden establecido estén vivas” (Marcuse, 1993, p. 92). De ahí que esta esencia condene previamente la intención original de la obra, pues qué clase de sociedad de dominio es capaz de soportar semejante testigo social, apto de señalar los terribles atentados contra la humanidad. Sin embargo, como en toda sociedad de dominio: “el arte comparte el destino de toda forma de comunicación genuina: fallece” (Marcuse, 1968, p.139).

Ante este panorama, Lipovetsky resalta la intención del anti-arte, estilo de arte contemporáneo que ha sido capaz de *integrar de una manera diferente* la dimensión humorística con la realidad. Para tomar un ejemplo, el artista Piero Manzoni, expone una obra anti-artística, llamada: *Merda d' artista*. Trata de una lata, que dice en su exterior contenido neto 30 gr, conservada al natural, producida y enlatada en mayo de 1961. Parecería una broma,

pero esta lata, solo por el hecho de contener la firma del autor, fue tasada con un exagerado precio en el mercado.

El punto es que el arte de vanguardia, puede ser tomado como una herramienta de protesta, pues la intención de Manzoni fue la de realizar una crítica punzante al arte vacío, y a la forma como un nombre emblemático puede favorecer el consumo irracional de productos carentes de sentido: “La obra satirizaba el mercado del arte, el culto al artista, el consumismo y el derroche. [...] una mercancía glorificada, enfatizando la idea de que cualquier cosa con la firma de un artista se convertía en algo valioso, sin importar su contenido” (Hodge, 2014, p. 117).

Pero, esta posibilidad de realizar una crítica al consumo y al núcleo estéril del arte contemporáneo, y ser reconocido por ello, no es suerte de todos los artistas: “La posición del artista [...] es vulnerable, pues se respeta tan sólo la espontaneidad o individualidad del que logra el éxito; si no alcanza a *vender* su arte, es para los contemporáneos un desequilibrado, un neurótico” (Fromm, 1993, p. 297). Y ante esta figura irreconocible, Fromm la contrasta con la del revolucionario, aquel individuo que cuanto alcanza el éxito es reconocido por sus cofrades, pero si fracasa es exaltado como un canalla.

Lo cierto es que la sociedad de dominio implantó un tipo de ceguera colectiva. Una vez la conciencia del individuo es suspendida, la auto-enajenación humana es aprovechada para la explotación productiva (Benjamin, 2007). Y ante este horizonte desgarrador Lipovetsky reconoce que, el anti – arte, pasa a hacer parte de los anti – sistemas y aparece con un sentido humorístico crudo y punzante que emerge como recuperación, presencia, y reconquista de lo que una vez fue olvidado. Sin embargo, en el ejemplo de Manzoni, se revela otra circunstancia, el artista corre el riesgo de que su crítica sea asimilada por el sistema. Piénsese cuando el nombre de Manzoni fue convertido en una *moda* de gran popularidad que omite para el consumidor la importancia del mensaje revelador. Pues el interés superfluo del comprador, es exhibir un producto artístico que satisface la fanfarronería de su espíritu derrochador. En un caso como este la obra de arte fenece. Sin embargo, Marcuse ha acertado cuando afirma que el arte nunca perturbó el orden de los negocios, solo su poder absorbente vació el contenido original de la obra; ahora las perspectivas artísticas más antagónicas coexisten indiferentemente.

Propaganda: Valor de uso

Nótese que el valor de verdad del arte desaparece para depender simplemente del valor de cambio. Esto indica un inminente reemplazo del auténtico valor de uso. Por eso, en el valor de cambio existe algo más que



el intercambio de un producto por dinero. A este valor y al valor de uso se le integra otros factores como: opulencia, libido, moda, placer, y también a lo que Lipovetsky denomina valor emocional-rememorativo. Este último, se asocia a los sentimientos nostálgicos, que retornan a lo antiguo: “lo retro, el *vintage*, los productos etiquetados «auténticos» que suscitan la nostalgia” (Lipovetsky, 2006, p. 93). De ahí que desde el arte religioso arcaico y patrio, hasta las figuras de porcelana y vehículos antiguos, no sean más que otro instrumento para inclinar sujetos al consumo; pues una conciencia afectada por el recuerdo favorece muy bien a la sociedad industrial: “Las empresas, de manera creciente, hacen referencia a su historia, explotan su patrimonio, explican su pasado, lanzan «artículos para el recuerdo», hacen «revivir» los tiempos de antaño” (Lipovetsky, 2006, p. 93). En efecto, esto solo hace parte de un sin número de medios puestos para los fines del consumo. Lo cierto es que estos modos de proceder dependen del objetivo; y su bondad o maldad, casi por lo general es derivable del fin. Sin embargo, lo regresivo, no solo es un instrumento de la era tecnológica y de la sociedad de consumo, la cultura también puede valerse de lo regresivo para intentar recuperar la conciencia desposeída.

Por eso, volver al pasado con un fin ajeno al consumo debe ser el primer paso, ir de vuelta a la literatura y a la filosofía es curiosear un mundo “con la buena conciencia de la desigualdad y el esfuerzo, en el que el trabajo era todavía una desgracia del destino; pero un mundo en el que el hombre y la naturaleza todavía no estaban organizados como cosas e instrumentos” (Marcuse, 1993, p.89). Ciertamente, los fines son disímiles y dependen de la intención, por eso los objetivos puestos a la promoción del consumismo están próximos a la deshumanización. No obstante, existe la posibilidad de reafirmar a un hombre dueño de su conciencia. Sin embargo, cuando surge esta clase de individuo, termina siendo anulado por el orden establecido, puesto que los medios empleados para los fines de la deshumanización ahogan todo sentido enunciativo original. Un ejemplo de esos medios atenuantes y de gran poder de divulgación es la publicidad, este es el instrumento por excelencia empleado para la promoción de mercancías. Por medio de ella, se generan el valor de uso y con la transacción se consume el valor de cambio. De ahí que, para vender la mercancía, los productores deban apelar a las emociones para destruir el juicio del consumidor, en este sentido la propaganda resulta ser: “muy distinta; no se dirige a la razón sino a la emoción; como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual” (Fromm, 1993, p. 160).

Apelar a las emociones es el recurso de manipulación más común, pero también lo es el utilizar ciertos ganchos publicitarios para hacer más atractiva la mercancía. Por ejemplo, vender un producto para la obesidad es

más sencillo cuando es promocionado por una figura famosa que consiguió resultados con actividades ajenas al producto. La intención comercial aquí, es otorgar la idea de una estética milagrosa preparada para agujinear la mente del consumidor con publicidad engañosa. Es así como la racionalidad es debilitada y la ventaja es obtenida, dado que:

Esta forma de propaganda influye sobre el cliente, acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, como ser la de alguna dama de la aristocracia o la de un famoso boxeador que fuma tal marca de cigarrillos; por medio del *sex-appeal* de alguna muchacha bonita, atrayendo de ese modo la atención del cliente y debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica; mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento" o de alguna enfermedad de nombre misterioso; o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de determinado tipo de camisa o jabón (Fromm, 1993, p. 160).

En este sentido, la publicidad crea una relación con la mercancía, con ella nace el adoctrinamiento planificado; por esta razón su inversión no representa pérdida, al contrario, hace parte de los costos básicos de producción. Dentro de este marco, el deseo de bienes crea múltiples necesidades que desprenden una miscelánea intereses personales de consumo: "la extensión de la economía de mercado, la generalización del sistema del valor de cambio, fue lo que permitió el nacimiento del individuo atomizado cuyo objetivo es una búsqueda cada vez más definida de su interés privado" (Lipovetsky, 2000, p. 192). A medida que los productos inútiles se hacen accesibles a un mayor número de personas, menor es el adoctrinamiento hacia el producto, deja de ser publicidad para convertirse en un estilo de vida. Por esta razón la estructura lógica del sistema mercantil define cuando y como se debe consumir puesto que conoce de antemano los deseos, apetencias y forma de pensar de sus consumidores.

A modo de conclusión

La sociedad industrial avanzada enajena las relaciones humanas y el sentido de verdad se priva. Validada en los *mass media*, la sociedad de dominio se consume, y así, el exceso se presuriza ante la catastrófica voracidad de productos. De esta manera, la razón supedita los fines del consumo, y el cálculo definido transgrede los espacios de la vida. Entonces, la industria promotora del consumismo, se aprovecha de la preocupación de los críticos superficiales sacando ventaja de cualquier circunstancia. Por ejemplo, a qué hipermoderno con conciencia no le interesa la destrucción ambiental, reconoce que es resultado del consumo excedente, pero no renuncia al él, solo lo sustituye con otra forma de consumo amigable, así



surge la nueva industria:

El mercado de la anti contaminación, las biotecnologías, los *ecoengineering*, las tecnologías limpias. [...] Tal como se encarna socialmente la ética del medio ambiente ya no se dirige contra el capitalismo y la industria, sino que amplía la esfera de la mercancía y conduce al desarrollo del *high tech*, de la tecnociencia, del control *soft* de la naturaleza: las almas virtuosas y bucólicas van a indignarse, pero, más respeto a la naturaleza significa, de hecho, más artificiosidad tecnocientífica y más negocios, más industria y más mercado (Lipovetsky, 1994, p. 220).

Lipovetsky reconoce que el consumo es un problema dentro de la sociedad opulenta, pero también es una alternativa en sociedades marginadas y sin acceso a recursos, es decir: “necesitamos más consumo para que retroceda la pobreza, pero también para ayudar a la tercera edad, para mejorar las condiciones de la salud pública, para utilizar mejor el tiempo y los servicios, abrirse al mundo, saborear experiencias nuevas” (Lipovetsky, 2006a, p. 15).

Ahora bien, hasta este punto, lo esencial para Lipovetsky es denunciar la hipocresía, por ejemplo, basta con ver como empresas de refrescos de agua carbonatada promueven políticas sanas que incentivan el culto de cuerpos saludables. Lo gracioso de esta actitud, es la doble moral empleada para elevar el consumo, aquí el mensaje es indirecto, primero enveneno el cuerpo de mi consumidor y luego le promuevo pautas responsables de salud. Otro ejemplo de consumismo actual, son los llamados Black Friday, tentadora divulgación y depreciación de costos, el fin, reimplantar una moda para generar un nuevo apetito de consumo y así elevar las ganancias de las ventas.

A tal punto se ha desplegado la sociedad industrial que incluso un paseo por una reserva natural, o una visita al zoológico, acaba por traducirse en oportunidad para captar consumidores incautos. De este modo, la cosificación es trastocada por el despilfarro, y la vida se hace un negocio. Sin embargo, no todo es negativo, el interés por la ecología traza unos límites, entre ellos, el control de productos corrosivos. Pese a ello, esto no elimina los fines consumistas, al contrario, ellos permanecen siempre intactos.

Ciertamente, el cuidado ambiental parece ser una moda más en nuestro presente, pues la instrumentalización racional de la naturaleza desconoce límites, lo paradójico es que esa racionalidad calculadora empleada para doblegar la naturaleza es la misma destinada para su cuidado; por eso en su padecer, en su destrucción, en su consumo: “las criaturas irracionales han experimentado siempre lo que es la razón” (Horkheimer y Adorno, 1994,

p. 291). La racionalidad bien puede elevar cualquier criatura, o en su defecto degradarla; ya que cuando la racionalidad del cuidado se integró a la racionalidad del consumo, la administración de la vida se consume para favorecer cualquier tipo de abuso.

A pesar de que las consecuencias de la industria del consumo sean visibles con el daño de la naturaleza, ello no encubre el daño invisible, es decir, el masivo estado de indigencia mental, la ceguera colectiva, y la naturalización de la cosificación humana. Todo es parte de un sistema de manipulación proveniente de la sociedad del hiperconsumo que encaminada a la seducción de consumidores toma ventaja de las cosas retro, de la libido, de la estética, y de la moda. Con todo ello, se prepara la asimilación de cualquier forma de protesta equiparando la distorsión del valor de uso, haciendo de la literatura y el arte una cosa infecunda desprovista de sentido y conciencia:

Nada más banal, más comúnmente extendido que estigmatizar, por otra parte, no sin alguna razón, el nuevo régimen de democracias carentes de grandes proyectos colectivos movilizadores, aturcidas por los goces privados del consumo, infantilizadas por la cultura-minuto, la publicidad, la política-espectáculo. El reino último de la seducción, se dice, aniquila la cultura, conduce al embrutecimiento generalizado, al hundimiento del ciudadano libre y responsable; el lamento sobre la moda es el hecho intelectual más compartido. Nosotros no hemos cedido ante esas sirenas (Lipovetsky, 1990, p. 13).

Entonces, podemos decir que el hombre se entrega a la sociedad de consumo por una evidente carencia, pues en dicha sociedad sobreabunda una saturación de afecciones que encauzan el debilitamiento de la racionalidad y precipitan la miseria intelectual. Y a pesar de todo, el hombre no da cuenta del tipo de atmosfera violenta que respira, no es necesario cercenar cuerpos para expresar o motivar la desgracia, basta con que la industria del consumo violente la mente del consumidor con recurrentes avalanchas de mensajes publicitarios que pretenden la total naturalización del consumo irracional.

Referencias

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México DF, México: Fondo de cultura económica.

Benjamin, W. (2007). *La obra de arte en la época de la reproductividad técnica*. México DF: Itaca.



- Fromm, E. (1962). *Marx y el concepto de hombre*. México DF: Fondo económico de cultura.
- Fromm, E. (1993). *Miedo a la libertad*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Hodge, S. (2014). *Por qué un niño de cinco años no pudo haber hecho esto. El arte moderno explicado*. México DF: Altea.
- Horkheimer, M. (2002). *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Trotta.
- Horkheimer, M; Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Marx, K. (1980). *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta de Agostini.
- Marcuse, H. (1968). *Eros y Civilización*. Madrid: Editorial Seix barral.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006 a). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.